

16. Modul: EINWANDBEHANDLUNG

MIT FLEXIBILITÄT EINWÄNDE MEISTERN UND LÖSUNGEN FINDEN

Bedenken und Zweifel Ausräumen und auf den Abschluss hinarbeiten

Sie lernen

Sie lernen fünf Möglichkeiten der Einwandbehandlung kennen mit denen sich 90% der Widerstände auch tatsächlich lösen lassen. Dabei lassen Sie sich voll und ganz auf Ihr Gegenüber ein und helfen aktiv und konstruktiv eine neue Sichtweise auf die momentan ablehnende Haltung zu bekommen. Alles ohne Manipulation, dafür mit Ruhe und Verstand. Dies erwartet Sie ...

- Bedenken in eine Frage kleiden und weitere Hinderungsgründe erfahren
- Helfen den wahren Grund für Ablehnung herauszufinden
- Auf den Punkt genau nachfragen
- Den Gesprächspartner zum Denken anregen
- Eine erforderliche Antwort auf den richtigen Zeitpunkt verschieben

Konkrete Themen

- 16.1 Technik 2: Bedenken als Frage verstehen
- 16.2 Technik 3: Annahme treffen
- 16.3 Technik 4: Präzise nachfragen
- 16.4 Technik 5: Zum Nachdenken anregen
- 16.5 Technik 6: Antwort verschieben

16.1 TECHNIK 2: BEDENKEN ALS FRAGE VERSTEHEN

Wenn Interessenten mit dem Gedanken spielen, Ihr Angebot anzunehmen, beginnen Sie gleichzeitig auch daran zu zweifeln, ob Sie in diesem Moment die richtige Entscheidung treffen.

Dieses Zögern drücken Ihre Gesprächspartner teilweise mit einem Vorwand, also einem berechtigten Grund, aus. Meist ist in den Antworten keine Frage formuliert. Sie können sich jedoch so verhalten, als wäre eine Frage gestellt worden.

Beispiel

I: „Ich denke, ich warte noch ein paar Monate!“

V: „Sie fragen sich also, ob es noch günstiger wird in der nächsten Zeit! Ist das Ihre Frage?“

Was der Verkäufer jetzt hört, hilft ihm definitiv, um dem wahren Grund auf die Schliche zu kommen.

I: „Ja – ich denke im Preis wird sich die nächsten Monate sicher noch etwas tun.“

Jetzt bietet sich die nächste Möglichkeit, um nach dem Abschluss zu fragen.

V: „Wenn Ich Ihnen zeigen kann, dass es sich heute schon lohnt und Sie bereits ab nächster Woche davon profitieren können – ist es dann in Ordnung?“

Hört der Verkäufer ein deutliches „JA“, dann ist er kurz vor dem Abschluss. Nimmt er keine Zustimmung wahr, kann er den Ball an seinen Gesprächspartner zurückgeben und in aller Ruhe fragen:

V: „Was ist dann Ihre Frage?“

(Und jetzt MUSS er schweigen. Er MUSS ruhig sein und die Antwort abwarten können!)

Tipp

Stellen Sie eine gute Frage und warten Sie die Antwort ab!

Viele Verkäufer sind viel zu ungeduldig. Wenn Verkäufer eine gute Frage stellen, dann braucht ihr Interessent ein wenig Zeit, um eine gute Antwort geben zu können.

Weitere Beispiele (Bedenken als Frage verstehen)

I: „Das erscheint mir viel zu kompliziert!“

V: „Sie fragen sich also, ob Sie und Ihre Mitarbeiter damit zurecht kommen?“

oder

I: „Ich weiß nicht – blau kommt nicht in Frage!“

V: „Sie fragen sich also, ob es in einer anderen Farbe besser aussieht?“

oder

I: „Ganz schön teuer!“

V: „Sie fragen sich also, ob sich die Investition lohnt – ist das Ihre Frage?“

oder

I: „Nein – die Lieferzeit ist mir zu lang!“

V: „Sie stellen sich also die Frage, ob wir schneller liefern können! Ist das Ihre Frage?“

oder

- I: „Ich arbeite seit Jahren mit einem Partner zusammen!“
 V: „Sie fragen sich also, ob er enttäuscht ist, falls Sie diese Artikel bei uns kaufen! Sind das Ihre Bedenken?“

16.2

TECHNIK 3: ANNAHME TREFFEN

Kennen Sie das?

Sie hören eine Begründung, warum Ihr Interessent nicht kaufen kann und glauben nicht, dass der angeführte Grund schon alles sein kann. Sie haben das Gefühl, dass noch weitere Punkte dahinter stecken.

Beispiel

- I: „Bevor ich mich entscheide, muss ich noch eine Nacht darüber schlafen.“

(Durchschnittliche Verkäufer sind mit dieser Antwort zufrieden und fragen, ob Sie am nächsten Tag anrufen und sich erkundigen dürfen.

Verkäufer, die sich allerdings nicht ins Bockshorn jagen lassen, hören genau hin und sind bestrebt, das Motiv dieser Aussage zu erfahren. Sie treffen eine Annahme, was ein weiterer oder der richtige Grund sein könnte. So geht es weiter im Gespräch und sie kommen deutlich schneller zum Ziel.)

- V: „Möchten Sie noch eine Nacht darüber schlafen, weil Sie die Investitionssumme überdenken möchten?“

(Ich kann mir vorstellen, dass Sie nun denken:

„Wie kann sich ein Verkäufer derart in Schwierigkeiten bringen? Wie kann man so dünnes Eis betreten und diesen heiklen Punkt ansprechen?“

JA – es könnte sein, dass ich mit dieser Annahme, die natürlich auf meiner Interpretation seiner letzten Aussage beruht, voll daneben liege.

JA – es könnte auch sein, dass ich tatsächlich ein heikles Thema anspreche. Na und?

Dies hat nur Vorteile!

Für den ersten Fall, dass ich voll daneben liege, hat es den Vorteil, dass ich anschließend fragen kann, was der wahre Grund ist.)

- I: „NEIN – das ist es nicht. Das ist klar.“

- V: „Was ist es dann? Über was müssen wir uns nochmals unterhalten?“

(Und für den zweiten Fall, dass ich ein heikles Thema anspreche, hat es den Vorteil, dass ich mich mit ihm genau darüber unterhalten kann.)

- I: „JA – das ist auch eine stolze Summe! Da muss die Entscheidung wohl überlegt sein.“

- V: „Was genau möchten Sie nochmals hinterfragen?“

So kommen wir einfach schneller zum Ziel. Viel schneller! Oder möchten Sie, dass das Verkaufsgespräch an dieser Stelle endet und Sie sich mit der Hoffnung, dass Sie morgen einen Abschluss machen könnten, verabschieden? Möchten Sie das?

Sprechen Sie Klartext! Es nutzt weder Ihnen noch Ihrem Gesprächspartner wenn beide im Ungewissen gelassen werden. Er weiß nicht, wie er sich entscheiden soll und Sie wissen nicht, ob Sie morgen einen Auftrag bekommen.

Tipp

Klartext ist der schnellste Weg zum Abschluss!

Reden Sie über Aussagen, von denen Sie glauben, dass Sie noch nicht alle Gründe kennen.

Gehen wir die Technik „Annahme treffen“ nochmals durch:

Beispiel

I: *„Ich hole mir noch ein weiteres Angebot!“*

(Der Verkäufer trifft nun eine naheliegende Annahme.)

V: *„Möchten Sie sich noch ein weiteres Angebot einholen, weil Sie damit rechnen, dass Sie eventuell noch einen besseren Preis bekommen?“ Möchten Sie deshalb ein weiteres Angebot einholen?*

(Die Antwort ist dafür entscheidend, wie es weiter geht.)

I: *„Ich will vor allem wissen, ob ich technisch schon die beste Lösung habe!“*

(Wenn Sie genau hinhören, stellen Sie fest, dass er den besseren Preis noch nicht „verneint“ hat. Außer der Technik könnte der Preis dennoch wichtig für ihn sein.)

V: *„OK – und der Preis? Wie wichtig ist Ihnen der Preis beim anderen Angebot?“*

I: *„Für die beste Lösung bin ich bereit, den gerechten Preis zu zahlen, doch er muss realistisch sein.“*

(Es lohnt sich nie zu früh zufrieden zu sein.)

V: *„Gibt es außer dem gerechten Preis und der besten technischen Lösung sonst noch einen Punkt, der für Sie beim Vergleich wichtig ist?“*

(Machen Sie dies so lange, bis Sie sicher sein können, dass Sie alle Punkte kennen, die den Kauf im Moment verhindern. Anschließend stellen Sie eine Bedingungsfrage: ...)

V: *„Wenn ich Ihnen zeigen kann, dass Sie die beste technische Lösung haben – und wenn Sie erkennen, dass das Preis- Leistungsverhältnis stimmt – wenn Sie das feststellen – sind wir dann Ihr Lieferant?“*

Sie merken, mit der Bedingungsfrage stellen wir unsere Gesprächspartner vor eine Entscheidung.

Immer dann, wenn sich Ihr Interessent entscheiden muss, bekennt er Farbe. Ob sie möchten oder nicht. So verhalten Sie sich „abschlussorientiert“ und wissen ganz genau, wie weit Sie im Verkaufsgespräch sind.

Sind Sie „noch nicht so weit“, fragen Sie nach den Gründen, und „sind Sie so weit“, dann fragen Sie nach dem Auftrag.



Wenn Sie Einwände behandeln dürfen, bedeutet dies, dass Sie kurz vor dem Abschluss stehen.

Freuen Sie sich über echte Einwände, denn dies sind in der Regel Kaufsignale. Ihr Gesprächspartner sucht die Sicherheit, dass er eine richtige Entscheidung trifft. Wenn Sie alle Bedenken ausräumen, kommen Sie direkt von Einwand in den Abschluss.

Weitere Beispiele (Annahme treffen)

- I: *„Ich denke das müssen wir noch einmal intern diskutieren!“*
V: *„Möchten Sie das intern diskutieren, weil Sie noch nicht überzeugt sind, dass bis zu 20% Einsparung möglich sind?“*
I: *„Das klingt natürlich schon unglaublich!“*
V: *„Sagen Sie – für viele meiner Kunden war es zu Beginn unserer Zusammenarbeit hilfreich, dass Sie sich mit jemanden unterhalten konnten der unsere Lösung bereits einsetzt! Wäre das auch etwas für Sie? Möchten Sie jemanden sprechen der bereits deutlich „einspart“?“*
I: *„JA – das ist eine gute Möglichkeit!“*
V: *„Wenn er Ihnen bestätigen kann, dass es tatsächlich so ist – möchten Sie es in Ihrem Betrieb dann auch so machen?“*



Referenzen wirken dann gut, wenn Ihre Ansprechpartner diese zu ihrer Entscheidung benötigen.

Ein Teil Ihrer Gesprächspartner ist darauf angewiesen, Meinungen und Erfahrungen Ihrer Kunden zu erhalten.

Diese Menschen sind „extern orientiert“! Die Meinung und Erfahrung anderer liefert ihnen dabei oft die Grundlage für ihre eigene Entscheidung.



Download: Report „Die Arbeit mit Referenzen“

Ein weiterer wertvoller Report, mit dem Titel: „Die Arbeit mit Referenzen“, steht für Sie im Internet bereit.

Ort PDF-Download:

„Medienwiedergabe“ innerhalb dieses Moduls oder unter www.thomaspelzl.de – Verkäufer-Hilfen – Reports

Weitere Beispiele (Annahme treffen)

I: *„Ich kann mich heute nicht entscheiden – ich schlafe immer eine Nacht über meine Entscheidungen!“*
V: *„Ist es vielleicht – weil Sie nicht glauben, dass Sie hier das beste Preis-Leistungsverhältnis haben? Ist es das?“*

oder

I: *„Ich bin mir noch nicht sicher!“*
V: *„Sind Sie sich noch nicht sicher – weil ich Ihnen eine weitere Alternative gezeigt habe? Macht Sie das unsicher?“*

oder

I: *„Das geht mir alles ein wenig zu schnell!“*
V: *„Geht es Ihnen zu schnell – weil Sie nicht glauben können, dass dieses Angebot tatsächlich das Beste für Sie sein soll? Ist das der Grund?“*

16.3

TECHNIK 4: PRÄZISE NACHFRAGEN

Wann haben Sie das letzte Mal „gelauscht“, als sich zwei Personen unterhalten haben?

Im Café, im Zug oder an ähnlichen Orten. Ich bin sicher wenn Sie bewusst hinhören, lernen Sie eine Menge über Kommunikation. Sie erleben, wie oberflächlich die meisten Gespräche ablaufen.

Fragen werden nicht genau beantwortet und Antworten werden nicht genau gegeben.

Das Erstaunliche daran ist, dass diese Art der Kommunikation stundenlang so weiter gehen kann, ohne dass einer der Gesprächspartner wirklich an präzisen Angaben interessiert ist.

Dies sind meine Beobachtungen aus stundenlangen Zugfahrten. Doch dies erleben Sie nicht nur im privaten Bereich, sondern natürlich auch im geschäftlichen. Das Schlimme ist – sogar Verkäufer beteiligen sich an dieser mageren Kommunikation.

Jetzt sind Sie an der Reihe. Ihre Interessenten beantworten Ihre Fragen oft so unvollständig, dass Sie die Antworten nicht zum „Verkaufen“ gebrauchen können. Die gelieferten Informationen sind unvollständig und deshalb interpretierbar.

Tipp 1

Interpretieren Sie nicht. Niemals!

Eine Interpretation auf eine Antwort ist frei „erfunden“. Sie ist aus der Luft gegriffen. Wenn Sie an den vollständigen Antworten Ihres Gesprächspartners wirklich interessiert sind, fragen Sie so lange nach, bis Sie alle gewünschten Informationen erhalten haben.

Bei einer lückenhaften Antwort hat Ihr Gegenüber meist keine schlechten Absichten im Sinn. Es ist ihm schlichtweg nicht bewusst, wie unpräzise er auf Ihre Frage reagiert.

Beispiel

V: *„Sagen Sie – ab wann möchten Sie mit dieser maßgeschneiderten Lösung in Ihrem Unternehmen noch einfachere Arbeitsabläufe realisieren?“*

I: *„Das ist noch nicht sicher – eventuell kann das schon bald so weit sein.“*

(Wenn Sie diese Antwort so stehen lassen, sind Sie keinen ordentlichen Schritt vorangekommen.)

V: *„Mhmm – das freut mich. Und wann genau soll es so weit sein?“*

I: *„Ich kann mir das im nächsten Quartal bereits vorstellen.“*

(Ich bitte Sie, liebe Leser – das ist ein Zeitraum von drei Monaten! Fragen Sie noch genauer nach!)

V: *„Gut! Ist es möglich, dass Sie die Lösung am 1. Juli einsetzen?“*

I: *„Ja – 1. Juli ist möglich.“*

V: *„OK – dann machen wir das so!“*

Sehen Sie – wenn Sie Einwände besprechen, also keine Punkte, die einfach nur gut klingen und gleichzeitig knapp an der Wahrheit vorbei gehen, dann sind Sie kurz vor dem Abschluss.

Kein Gespräch läuft wie das andere. Derselbe Ansprechpartner kann sich heute „so“ und morgen „so“ verhalten. Gesprächsabläufe sind von Ihrer und von seiner „Tagesform“ abhängig. Was Ihnen heute gelingt, kann morgen völlig schief laufen.

Tipp 2

Trainieren Sie Ihre Einwandbehandlung!

Wieder, wieder, wieder und wieder. Routine und Schlagfertigkeit erwerben Sie **NUR** durch fleißiges Training.

Ich bringe Ihnen das letzte Beispiel noch einmal. Jetzt verläuft es jedoch ein wenig anders. Ziel ist jedoch immer noch, dass präzise nachgefragt wird.

V: „Sagen Sie – ab wann möchten Sie mit dieser maßgeschneiderten Lösung in Ihrem Unternehmen noch einfachere Arbeitsabläufe realisieren?“

I: „Das ist noch nicht sicher – eventuell kann das schon bald so weit sein.“

(Diese Antwort hat mindestens zwei „Unbekannte“. Diesmal picken wir uns die „Sicherheit“ heraus, die er offensichtlich noch benötigt.)

V: „Mhmm – und was genau macht Sie noch unsicher?“

I: „Na ja – ich weiß nicht, wie schnell ich alle Mitarbeiter auf diesen Schritt vorbereiten kann.“

(Was interessiert Sie nun? Was ist für Sie noch „unbeantwortet“? Hier ein möglicher Ansatz ...)

V: „Gibt es sonst noch etwas, das geklärt werden muss?“

I: „Nein.“

(Das war die Steilvorlage für eine „Bedingungsfrage“.)

V: „Bedeutet das, wenn Sie Ihre Mitarbeiter gut und zügig auf diese Umstellung vorbereiten können – und – wenn wir Sie gegebenenfalls sogar dabei unterstützen – bedeutet das, dass Sie es dann zum nächst möglichen Termin in die Tat umsetzen möchten?“

(Bei einer „positiven“ Antwort haben Sie verkauft!)

Weitere Beispiele (Präzise nachfragen)

I: „Ich muss das intern noch besprechen!“

V: „Was genau müssen Sie noch besprechen?“

oder

I: „Ich lasse das jetzt mal sacken und melde mich dann!“

V: „Was genau lassen Sie nun sacken? Was ist Ihnen noch unklar?“

oder

I: „Das ist mir zu teuer!“

V: „Was genau ist Ihnen zu teuer?“

oder

I: „Jetzt zu wechseln wäre mir zu anstrengend!“

V: „Was genau ist Ihnen zu anstrengend?“

Sie greifen einfach das Gesagte auf und hinterfragen den ungenauen Teil der Aussage präziser.

16.4

TECHNIK 5: ZUM NACHDENKEN ANREGEN

Situationen in denen Verkäufer sprachlos sind, werden von Ihren Gesprächspartnern gnadenlos ausgenutzt. Gespräche gehen sofort in eine andere Richtung oder werden sogar ganz abgebrochen.

Ich spreche nicht von kleinen Redepausen, die wenige Sekunden dauern, und ich spreche schon gar nicht von bewusst geplanten und rhetorisch perfekten Redepausen von 1-2 Sekunden.

Tipp

Gezielt eingesetzte Redepausen bringen Sie weiter!

Wenn Verkäufer zur richtigen Zeit bewusst „Schweigen“ sind sie nicht „sprachlos“. So soll es auch nicht wirken. Deshalb muss die rhetorische Pause gut geübt werden. Sie dauert ungefähr 1,5 Sekunden. Nicht 1 Sekunde und auch nicht 2 Sekunden. Genau dazwischen! Das wirkt.

Umfeld zum Üben haben Sie genügend und wenn es im Privaten ist.

Es geht mir um diese Sprachlosigkeit! Die Momente, in denen Verkäufern das Wort im Hals stecken bleibt.

Sie schaffen Abhilfe, indem Sie seine Aussage aufnehmen und ihn Ihre anschließende Frage zum Nachdenken anregt.

Wenn jemand nach Worten ringen soll, dann Ihr Gegenüber. Dies ist nicht böse gemeint. Dies hat den großen Nutzen, dass Ihr Gesprächspartner über ein „ideales Bild“ nachdenkt. Er soll seine Wünsche, Träume, Ziele und Bedürfnisse klar und deutlich nennen dürfen. Sie sind dabei lediglich „Geburtshelfer“ für diese wunderbare Vorstellung seines Idealbildes.

Beispiel

I: „Ich habe schon einen Lieferanten!“

V: „Was müsste Ihnen ein Lieferant bringen, dass Sie hinterher sagen können, damit sich die Zusammenarbeit lohnt?“

(1,5 Sekunden Pause – und weiter geht’s)

Was muss der Ihnen bieten?“

(Pause! Absolute Stille! Anschauen und abwarten!)

Diese Vorgehensweise ist anders. Ich frage nicht nur präziser nach, sondern ich überhöre seinen Widerstand und stelle ihm gleichzeitig eine interessante Frage. Ich lade ihn zu einer Gedankenreise ein. Ich rege ihn „zum Nachdenken an“.

Weitere Beispiele (Zum Nachdenken anregen)

I: „Das hört sich ja alles gut an, doch wir haben unser System erst vor 2 Jahren komplett umgestellt!“

V: „Verstehe ich – sagen Sie, was genau müsste eine erneute Optimierung leisten? Wann würde es sich für Sie lohnen?“

oder

I: „Das ist mir zu teuer!“

V: „Wenn man nur die Investitionssumme ansieht, kann es einem so vorkommen. Doch welche Vorteile müssten sich für Sie und Ihre Mitarbeiter ergeben, dass Sie wirklich profitieren? Was muss es bringen?“

oder

I: „Ich habe schon so viele verschiedene Geschäfts-möglichkeiten kennengelernt – das ist nichts für mich!“

V: „In dem Fall haben Sie sich ja schon damit auseinandergesetzt, dass Sie im Nebenerwerb tätig sein könnten.

Was hat Ihnen bisher gefehlt? Wie müsste es diesmal sein, dass es wirklich eine Chance für Sie ist, Sie durchstarten können und zusätzliches Geld verdienen. Was erwarten Sie?“

oder

I: „Man könnte vieles machen. Hier was – dort was. Dann kommen wir ja gar nicht mehr zum Arbeiten!“

V: „Was würden Sie gerne machen, weil es sich wirklich für Sie lohnt? Was lohnt sich für Sie?“

oder

I: „Ich weiß genau, dass meine Mitarbeiter nicht mitziehen!“

V: „Sie hätten das gerne, dass Ihre Mitarbeiter mitziehen?“

I: „Im Prinzip schon.“

V: „Wie müssten wir es aufbereiten, dass Ihre Mitarbeiter gerne mitziehen und es Ihnen leicht fällt, alle diese positiven Auswirkungen auf Ihren Geschäftsablauf zu akzeptieren? Was müssten wir unternehmen, dass dies funktioniert?“

16.5

TECHNIK 6: ANTWORT VERSCHIEBEN

In manchen Fällen ist es besser, die Antwort auf eine Aussage oder Frage auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben. Damit meine ich nicht das „Aussitzen“ von Situationen. Wenn es etwas zu lösen gibt, dann muss es besprochen werden. Doch nicht in jedem Fall muss sofort eine Lösung verfügbar sein.

Vermutlich kennen auch Sie Momente, in denen Ihr Gegenüber einen heiklen Punkt angesprochen hat, der anschließend lange und breit diskutiert wurde und am Ende hat er sich dann doch in Luft aufgelöst. Kennen Sie das?

Bei der täglichen Arbeit geht es auch darum, die eigene Energie sinnvoll einzusetzen. Ganz nach meinem Motto: „Noch natürlicher, **einfacher** und mehr verkaufen“.

Aussagen oder Fragen unserer Interessenten, zunächst unbeantwortet zu lassen bedeutet, in bestimmten Fällen, „Zeit“ zu gewinnen. Es bedeutet die „Stimmung“ oben zu halten und „Energie“ zu sparen.

Sollte sich die Angelegenheit später nicht von selbst gelöst haben, hätten wir Verkäufer sogar die Möglichkeit, eine passende Lösung und Antwort zu finden.

Wie gelingt es uns nun, unsere Antwort auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben?

Beispiel

I: „Über den Preis müssen wir uns nochmals unterhalten!“

V: „Auf den Preis kommen wir gleich zu sprechen – lassen Sie uns zunächst die Verarbeitung ganz genau unter die Lupe nehmen?“

(Nun legen Sie sofort los! Zeigen Sie Nutzen. Sensibilisieren Sie Ihr Gegenüber auf die Qualität – und – dass die Ware jeden Cent wert ist.)

Was hat der Verkäufer in dieser Situation gemacht?

Er hat signalisiert, dass er die Aussage wahrgenommen hat. Im nächsten Moment hat er jedoch die Chance genutzt, das Thema auf einen Punkt zu lenken, der ihm hilft, die Antwort auf die eigentliche Frage oder Aussage vorzubereiten.

Im Anschluss zeigt er sein Produkt und hebt die Nutzen für den Interessenten deutlich heraus. So „verkauft“ er Schritt für Schritt „seinen“ Preis.

Eine Antwort zu verschieben kann bedeuten, dass Sie:

- ankündigen, das Thema später zu besprechen
- den Fokus auf einen Nutzen lenken
- den Einwand für den Moment ignorieren und Ihrem Gesprächspartner über eine andere Betrachtungsweise zu einem völlig neuen „Bild“ verhelfen

Weitere Beispiele (Antwort verschieben)

I: „Es ist viel zu viel Arbeit, Ihre Lösung bei uns zu installieren!“

V: „Ich habe hier eine Aufstellung, in der Sie deutlich sehen können, wie schnell sich die Investition für Sie bezahlt macht. Schauen Sie mal!“

(Indem nicht direkt auf den angesprochenen Punkt geantwortet wird, hat der Verkäufer die Möglichkeit, ein anderes wichtiges Thema zu besprechen. Dieses Thema soll bestenfalls die Arbeit für die Installation rechtfertigen.)

oder

I: „Es ist mir zu riskant mich auf einen einzigen Anbieter zu verlassen!“

V: „Vorher sagten Sie, dass es Ihnen wichtig ist, Ihre Mitarbeiter sehr gut zu schulen und mit unserem Bestellsystem vertraut zu machen.

Bei Kunden, die Firmen in Ihrer Größenordnung haben, schulten wir die Mitarbeiter über vier Wochen hinweg jeweils freitagnachmittags.

Nach drei Stunden beherrschten sie das Bestellsystem und wollten anschließend nicht mehr tauschen.

Ab wann können diese Schulungen bei Ihnen laufen?“

oder

I: „Ich habe schon viel von Network-Marketing gehört – das ist nichts für mich!“

V: „JA – es gibt viele Möglichkeiten, sich ein zusätzliches, regelmäßiges Einkommen zu ermöglichen.

Viele glauben am Anfang, dass es nichts für sie wäre. Als sie sich dann genauer mit der Materie beschäftigten, haben sie jedoch festgestellt, dass Ihnen die Möglichkeiten des Network-Marketing vielfältige Chancen und Unabhängigkeit bringt.

Sagen Sie – ab welcher Größenordnung ist ein Zusatzeinkommen interessant für Sie?“

oder

I: „Ich wollte mich heute lediglich informieren – kaufen möchte ich noch nicht!“

V: *„Sie haben Glück, denn wir haben noch ganze zwei Stück im Lager! Die Garantie ist bei diesem Artikel standardmäßig bei drei Jahren und wir liefern „frei Haus“!
Da Sie bemerkt haben, dass dieses exklusive Stück wirklich alle Ihre Bedingungen erfüllt, geht es vermutlich nur noch darum, dass Sie zugreifen, bevor es keine mehr gibt.
Sollen wir Ihnen eines der letzten zwei Stück liefern?“*

Tipp: Notieren Sie JETZT Ihre Erkenntnisse aus diesem Modul!

Nehmen Sie sich nun einige Minuten, ggf. auch Stunden Zeit, um Ihre **ERKENNTNISSE** aus diesem Modul wahrzunehmen, zu notieren – UND – einen Plan zur Umsetzung zu machen. Fragen Sie sich stets: Welche Nutzen habe ich davon, wenn ich diese Punkte umsetze? Sie erhalten auf der folgenden Seite zwei Impulse dazu.

Des Weiteren finden Sie im Downloadbereich innerhalb dieses Moduls konkrete **AUFGABEN**, die für Sie eine wichtige Lernunterstützung darstellen.

Sie erledigen diese Aufgaben ausschließlich für sich selbst! Nur für Ihre persönliche Weiterentwicklung!

Ich habe nichts davon – nur Sie, Ihre Stimmung, Ihre Motivation, Ihr Umfeld, Ihre Mitarbeiter, Ihre Geschäftspartner, Ihr Unternehmen, Ihre Interessenten, Ihre Zufriedenheit und Ihre Wirkung als Verkäufer.

ERKENNTNISSE AUS MODUL 16

Schreiben Sie **JETZT** auf, was Sie in diesem Modul gelernt haben!

Welche drei Impulse werden Sie **SOFORT** umsetzen?

1.

2.

3.
